

# 论直通营销在我国的应用与推广

卢大晶

目前,直通营销已经风靡世界,掀起了一场营销革命,但我国大陆地区还基本是刚刚起步。一些企业采用直通营销方法所产生的销售额在整个市场商品的销售额中还只占较小比例。同时,这些企业由于缺乏正确的理论和方法作指导,在实践中经常陷入困境。众多的企业仍处在既不满意现有的传统商品营销方式,又苦于找不到新的替代方法的矛盾之中,他们渴望尽快了解和掌握新的营销方式。

## 一、对直通营销在我国的应用与推广实践的分析

### (一) 直通营销发展现状

#### 1. 直接信函营销

我国自八十年代以来开始出现直接信函营销。现在越来越多的企业开始应用这种方法。

1992年,在举行“北京第二届国际啤酒节”之时,北辰集团委托北京商函公司寄发了30万份满载盛情的信函给北京市民,这一媒体的选择给这届啤酒节带来了空前的反响,甚至吸引了一些从不喝酒的人士。

专门从事直接信函营销欧美流行时装的上海麦考林国际邮购有限公司,看准我国女士喜欢穿外国名牌服装的心理需求和巨大的市场潜力,使顾客足不出户,舒舒服服在家中就可以选择欧洲风格的成衣。由于采用邮购方式,没有了中间商的费用支付,价格十分合理,符合我国妇女目前的消费心理承受力,所以商品一经推出,就受到了广大妇女顾客的欢迎,使公司订单大增,取得了良好的经济效益。公司在直接信函中,附寄服装彩页,代表着崭新的着装思想。为了增加产品的信誉感,信函承诺十天免费试衣,公司还作出了邮资一律免费的承诺,同时设有服务热线电话,在工作时间内随时解答顾客的各种问题,为顾客提供最满意的服务。

直接信函营销产生巨大威力的原因是当人们在拿取邮件时,会产生微小的紧张、兴奋、好奇情绪。一旦知道自己的信件,都会猜想是谁寄来的?发生了什么事?而直接信函产生的效应,正是利用人们的这种心理。一方面,信函将所要表达的意思直接寄到用户家中或办公室,到位率达100%,甚至更多,因为好的直接信函会被人们相互传递,产生更大效益。另一方面,这种威力的产生也取决于直接信函得天独厚的优势。

#### 2. 目录营销

目录营销是直通营销公司向消费者邮寄综合或专业性目录,也有的公司在报刊市场上出售或免费向行人赠送目录。这样可以打破交易活动中时间或空间上的限制。消费者在接到目录后,随时可以进行选择,通过书面订货单、电话或电脑等形式提出订货要求,并说明商品编号、规格、尺寸、颜色及顾客姓名、门牌号码等通讯地址情况。付款人一般采取银行支票或邮政汇款等形式,也可用信用卡。在我国,目录营销的潜力很大,邮寄是目录营销的基本手段,目前我国已完全具备了这些条件。目录营销在我国出现只有四年多时间,1993年10月,穗港合资的广州新生活邮购咨询服务有限公司成立,定期向消费者寄送30余页的“新生活邮购目录”。1994年,领先公司在北京王府井大街20号开设目录营销公司,专门经营法国拉·哈独特公司(La Redoute)的产品,这标志着世界著名营销公司已涉足中国。拉·哈独特每年分春夏和秋冬编制两本商品目录,印成精美的画册,每本厚达1000页左右,主要是商品的摄影照片,上面标明商品的品质、颜色、尺码、编号及价格,并附有供顾客填写的订货单。在营销过程中,由于拉·哈独特公司非常讲究效率和速度,使公司取得了极大的成功,目前其业务已遍及欧洲、美洲、亚洲等30多个国家和地区,年营业额400多亿法郎,成为欧洲五大目录营销公司之一。

#### 3. 电话营销

在我国,随着电话的普及,90年代初也开始出现了电话营销方式。据统计,目前我国城市家庭电话普及率达到30%—50%,除此,我国各大中城市都有专用的公用电话簿,其中详细登载了本地区企事业单位及个人的名称和电话号码,这为电话营销提供了极大的方便和可能性。1993年5月,北京首家万事达电话购物台开业,为完善服务体系,该台于1994年成立了商品直送中心,使电话购物趋于完善。厦门市的一家私营贸易公司也推出了“电话自选商场”服务项目,顾客可随时打电话到商场预约所需要的商品,商场负责按时送货上门。据悉,在不到一个月的时间,这家公司的固定客户已发展到700多个,日均接受电话预约30多个。与邮购相比,电话购物要方便省事、省心。消费者只需拨通购物专线,店方就会按顾客要求的时间、地点提供送货上门、安装调试等多项服务。

由于电话营销的操作性和实践性极强,对于市场竞争日趋激烈的我国,电话营销是一种很值得大力推广的投入少、见效快的直通营销方式。

#### 4. 电视营销

近年来,随着我国人民生活水平的不断提高,电视营销作为一种全新的营销方式,在我国悄然兴起。有关资料显示,目前我国已有中央电视台、北京、上海、广州、大连等地的29家电视台开展了电视营销业务,成立购物中心58个,年成交额5—7亿元,并已建立了电视营销网络。电视营销这一新兴购物方式逐渐被人们认识,并受到人们的欢迎,已逐步走进城市部分家庭。

目前,我国电视营销业还属于起步阶段,1991年底,北京电视台开办了我国首家电视商场。1992年,广州成立了国内首家直通营销公司——至诚百货直销公司。1992年8月28日,广州电视台为其开办了“至诚628直销广告杂志”。1992年10月,广州珠江电视台推出了电视营销节目——“美的精品TV特惠店”,随后广州电视台也于同年11月推出了“848直销TV广告杂志”。1993年3月,北京出现了首家以电视荧屏为“柜台”的直通营销企业——北京波利有限公司,随之,电视营销便在全国扩展开来。目前,电视营销已有了一些发展,据统计,北京电视台电视营销节目在北京地区就至少有35万人收看。北京电视台商品直销中心在京城推出这一业务以来,电视营销量增加了五倍,销售额逐月递增,经营品种也从2种扩大到100多种。

#### 5. 网络营销

随着我国国民经济信息化热潮的到来,我国信息高速公路的建设也得到迅速的发展,我国的计算机已经普及到各级政府部门、银行、大专院校、一些重要部门和企业。据悉,在上海,仅家庭个人计算机已达到6%的普及率。通过国际互联网检索资料及向全世界发表信息已陆续成为企业的共同心愿。

目前,国内有些企业已经上网,加强了与外界信息的交流。企业上网后通过电子邮件联系,比使用传真机和长途电话,大大节省了费用。在网上放个主页,主动向客户宣传企业形象、随时介绍企业的最新产品及其规格,既缩短了寻找客户的过程,增加了贸易机会,又节省了广告费。上网还有利于他们了解其它公司的情况,把握市场动态快速作出反应。更重要的是,企业上网后提高了自己的知名度。

现在国际上网企业千千万万,无论是实力雄厚的大公司,还是小企业,都已奏响了网上商战的前奏曲,纷纷占据制高点,在网上针锋相对,大张旗鼓地展开了宣传和促销活动,将互联网视为企业壮大和走向世界的必经窗口,相比之下,我国上网的企业数目还很小,和国际潮流形成了鲜明的反差。据国家统计局的统计数字显示,北京市Internet用户已超过一万户,全国总用户已超过十五万户。总之,企业上网是大势所趋,正如商家所言,企业上网只是时间问题,要先下手为强。

上海缝纫机一厂上网后,使老产品焕发了生机。首先,网页引来了众多客商,增加了贸易机会。他们在网上认识一个德国客户后,通过不断的往来,终于签订了一笔30万

美元的L/C订单。网络营销不仅使该企业扩大了客户来源,而且重新确立了企业形象。

目前我国虽然在互联网络方面的发展还落后于其他发达国家,但只要我们在未来的岁月里,抓住时机,加快网络建设步伐,尽早出台一系列有关网络营销的法规和政策,使网络营销真正做到有章可循,就可以缩短和消除我们在网络营销方面的差距,同时促进我国的网络营销这种新兴的营销方式迅速、有序地发展。

#### (二) 直通营销在我国推广中存在的问题

新事物都有一个完善的过程,直通营销也是如此。进入90年代,中国营销观念和方式有了很大变化,人们来不及对西方直通营销进行深入研究,无暇清楚地掌握直通营销的理论,在我国刚刚起步的直通营销是摸着石头过河,艰难地进行着。综观我国的具体情况,推广直通营销还存在以下问题:

##### 1. 理论空白

到目前为止,我国大陆地区还没有一本系统地、全面地、结合我国国情来介绍直通营销的专著,这的确是件令人遗憾的事。另外,我国大学的商学院也没有开设这门课,一些营销专业的学生对此也不甚了解。这就严重阻碍了直通营销在我国的应用与推广。

##### 2. 硬件不足

直通营销需要采用电话、信函、电子信件、互动有线电视、被叫集中付费800号电话、电脑网络等现代化手段来进行信息传递,更要通过银行联网、厂商消费者网络、信用卡、电脑来实现支付功能,所有这一切,都依赖于信息技术的广泛应用、电脑的普及和互动媒体的发展。然而,我国要全面达到上述条件还需要经过很长时间的的努力。目前我国电话普及率只达到7.18%,移动电话普及率只有0.79%,从全国范围来看,电脑也只是刚刚开始进入少数人家里。有线电视还不普及,绝大多数人还属于计算机盲。这些都是开展直通营销的不利因素。

##### 3. 法规不全

由于我国尚未出台有关直通营销的法律和法规,这给直通营销活动的开展带来了一些困难,消费者保护及公平交易方面无法得到保障。

比如我国目前尚未形成完善和规范的直接信函营销管理体系,制约和规范该行业的法律机制也尚未建立,因而在发展中出现了一些混乱,甚至不良公司借邮购之名趁机坑害消费者,严重损害了消费者的利益。由于直接信函营销公司所销售的商品是通过函件做广告宣传,消费者见不到实物,无法了解商品的真实质量性能,对价格也无法比较,一些公司以高科技、低于厂价作诱惑,实际邮寄的商品都是低档货、劣质品。还有些公司发货时商品包装不严,造成商品受损;还有出现短缺和型号不符等现象。同样,由于我国电视营销起步不久,各种规章制度尚待建立完善,所以保证电视营销这种新型营销方式在商务活动中有章可循显得尤其重要。目前,有关部门应该对电视营销的引入

阶段引起足够重视,特别对直销节目制作播出、引导消费、产品传递等方面的具体操作予以规范化管理,以确保客观、公正、公平地介绍各种产品,维护电视营销的公众形象。

#### 4. 软件缺乏

目前在国内的直销营销企业对数据库系统的建立最为头痛。这主要是由于一方面数据库建设需要花费一定的投资,包括名单资料采集、电话设备的购置、软件的开发、信息扩充程序、训练操作人员的费用等。另一方面准确掌握消费者名单也不是件容易的事。数据库的完整性是影响直销营销成败的关键。

另外,由于我国是一个大量使用现金的国家,广大商家和消费者均缺乏使用信用卡的习惯和意识,从而增加了推行直销营销的难度。

## 二、我国应用与推广直销营销的对策及展望

### (一) 解决现实问题的对策

#### 1. 加强法规

直销营销应得到法律的保护,使其为社会、为消费者、为企业发挥独特的积极作用。另一方面,对直销营销进行一系列的规范和约束,如通过界定直销营销的主体资格,产品的价格制定,直销营销商的权利及义务,违反规定的处罚措施等,以保证直销营销的健康发展。

#### 2. 更新观念

直销营销企业应更好地以满足消费需求为己任,树立一切为了顾客的营销观念,也就是讲企业应有完整的服务精神。在直销营销中,售前详细、诚实地介绍产品(绝不能夸大),售后负责到底。不仅如此,一个成功的直销营销企业,还要注意培养消费者的消费新观念,在正确的思想指导下,引导消费者合理消费,帮助他们学会消费的基本知识,提高消费水平,更新消费观念,以达到有效促销的目的。不过,企业要开展直销营销,“诚信”的原则永远要放在第一位。有了诚实、信用的经营理念,就较容易与消费者沟通,同时得到他们的信任,进而使企业与消费者互惠互利。

#### 3. 合理确定价格

直销营销商品的品种和价格对消费者有较强的吸引力。这就要求直销营销企业充分发挥现代先进的通讯技术成果,使消费者在获得充分信息的基础上有比较和选择的余地。同时建立和健全企业内部的管理制度,使直销营销在降低成本方面的优势发挥出来。直销营销商品价格一旦确定,不能轻易变动,否则会引起消费者反感。无论提高价格或降低价格,都会使顾客失去购买信心,因为提高价格,他们会抱怨公司赚钱太黑;降低价格,他们会等待再降价,同时也会使以高价购买过的顾客产生上当之感。

#### 4. 慎选品种

直销营销既不可能像店铺售卖那样,顾客可以试用和操作产品;也不能像直接销售那样,直接对现实产品进行

选择;而是通过语言描述、图片、画面来进行选择,顾客有着较大的购买风险。因此,直销营销产品和质量必须经过慎重选择,比如健身器、家用炊具、服装、玩具等品种比较适合直销营销;同时质量要达到向公众许诺的标准。

#### 5. 培养消费领袖

针对我国目前大多数人一下很难接受直销营销这种情况,直销营销的目标应对准青年人或现代白领阶层,他们具有尝试新产品、新方式的动机,他们是直销营销的主要接受者。随着人们对直销营销的进一步了解,企业导入直销营销时应注意到家庭主妇会越来越成为直销营销的主要对象。

#### 6. 加强硬件建设

由于直销营销依赖于信息媒体和商品流动媒体的发展。邮路畅通和其费用低廉、运输服务系统的完善,使直接邮送、车送商品成为可能。因此,要大力发展邮政系统,尽快普及电话系统,尽快实现电视大众化,进一步推动个人电脑的应用。企业在决策直销营销时,一定要考虑到企业本身及该地区是否具有了这些媒体条件,哪些较为成熟,哪些有待进一步发展,分阶段地选择直销营销策略。

### (二) 对直销营销在我国的前景展望

直销营销在我国是否有一个较好的发展前景呢?回答是肯定的。

首先,随着科技的不断进步,电视在我国家庭中得到广泛普及,电话也逐步进入我国的城乡家庭中,我国的邮电、交通事业也有了较大的发展。电脑的普及率迅速提高,产品不断更新换代。到2000年我国的网络和基础设施方面可以达到世界先进水平。媒体的现代化为直销营销在我国的迅速发展提供了前提和可能。

其次,经济形势出现了新的变化,社会产品供应量增加,物资丰富,更多的商品处于供过于求的状况,而且花色品种日新月异,竞争日益激烈。同时,社会经济环境快速变化,消费者具有了较多的闲暇时间、可任意支配收入增多、消费需求呈多样化。这样的社会环境为直销营销的发展提供了良好的条件。

再次,现代社会中的人们工作、娱乐的节奏大大加快,其生活形态与传统社会相比发生了急剧变化,人们忙着挣钱、忙着学习、忙着游玩、忙着生活,因此,越来越多的人希望将购物时间缩减,将业余时间转移到更为休闲的活动中去,直销营销解除了购物的烦恼,受到人们的偏爱。

最后,直销营销也是现代商家的必然选择,现代商战日趋激烈,商品生产日渐饱和,品牌忠诚度逐日降低,店铺面积有限,租金腾升,各种促销手段效果明显下降等问题,越来越困扰着现代商家,因此,采用直销营销,开辟新的经营空间,成为首选之路。总之,在信息社会中,直销营销将大有作为,必然成为商业经营的主力军。

(作者单位:厦门大学MBA教育中心)

(编辑:王勇 校对:罗志蓉)